

“互联网+”视角下跨境电商国际市场营销策略探讨

陈文行

(河南质量工程职业学院 河南 平顶山 467000)

[摘要]现如今,随着社会经济和互联网技术的进一步发展,全球经济呈现出一种高度协调统一、相互联系的有机整体,世界各国之间的关系日益密切,逐渐创造出跨境电商国际市场。而面对竞争激烈的国际市场形势,促进我国跨境电商行业健康可持续发展,就必须加大消费升级力度,满足消费者对高质量跨境电商的需求,提高消费水平的同时扩大消费者规模。基于此,本文就“互联网+”视角下对跨境电商国际市场营销策略进行探讨,为相关企业提供一些意见和建议。

[关键词]互联网+;跨境电商国际市场;营销策略

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.07.071

自“互联网+”行动计划提出以来,为全球各行各业优化升级提供重要保障,并创造出以互联网为基准的新经济发展局面,也扩大了网络消费者的规模。相关信息表明,在2019年初我国网络消费者人数已超过8.29亿,网络普及率已经接近60%,网络消费已成为人们日常生活中必不可少的一部分。

“互联网+”计划将互联网成果及先进技术应用到其他领域,为传统产业提供了技术保障,实现产业创新与升级,并且还拓展了产品市场,推动了跨地域化发展,使得产品供应源实现多元化发展,社会资源也充分被开发和利用。同时还转变了以往消费市场上卖家和买家之间的关系,有效减少市场营销成本。但是,由于受到各种因素的影响,我国各大企业在跨境电商国际市场营销中还存在一定的问题,从而对我国跨境电商的健康发展产生一定的消极影响。对此,本文就当前我国跨境电商企业发展现状和问题进行分析,并制定出有效的国际市场营销策略。

1 “互联网+”视角下我国跨境电商发展现状及存在的问题

1.1 现状分析

我国跨境电商发展从1999年—2020年经历了萌芽期、发展期和爆发期三个阶段,跨境电商平台由最初的阿里巴巴国际站和环球资源网发展至今今天的兰亭集;平台发展也从B2B平台成功转型至B2C出口平台;交易流程直接简化为由中国工厂直接面向外国消费者;并且创新出中小企业链条,在源头转变了传统的生产、销售模式和物流方式。因此,结合我国跨境电商发展现状分析,我国跨境电商发展的主要目标就是人均购买力、跨境购买意识和线上消费意识较强的日本、美国等国家,具有较强的市场发展能力。但从整体结构分析,我国跨境电商贸易出口比重日益剧增,但还是长期处于贸易顺差状态。交易对象中美国、欧盟和东盟国际市场处于出口端,部分发达地区作为我国主要进口端。在“互联网+”视角下,我国跨境电商逐渐朝向多元化的趋势发展,截至到2020年我国跨境电商交易金额已超过12万亿元^[1]。

1.2 存在的问题

1.2.1 跨境电商企业市场定位模糊不清

我国许多跨境电商企业不管是进口端还是出口端,在经

营管理中常常会出现跟风现象,从而造成商品同质化现象严重。比如,国外化妆品在我国具有良好的市场前景,深受消费者喜欢,所以许多进口跨境电商就会主要销售该类产品。反之,若我国部分商品在国外市场上热销,则出口跨境电商也会销售同类产品。从而导致跨境电商企业市场定位模糊不清,尽管在前期可以获得客观的销售利润。但是,从长远的角度上分析,由于缺乏创新的营销模式和个性化的产品,就会在国际市场中缺乏竞争优势,部分企业最终会走向被淘汰的局面。

1.2.2 缺乏完善的跨境物流体系

随着跨境电商的发展,跨境电商物流环节也越来越复杂,一定程度上加大了物流成本。当前我国跨境电商企业采用的物流方式主要包括国际快递(DHL、TNT、FEDEX、UPS)、专线物流、海外仓储、国内快递(EMS、顺丰和“四通一达”)^[2]。尽管跨境物流渠道越来越多,但是若选择运输速度快的物流方式需要的物流成本较高,而物流成本低则会降低运输效率,整体运输时间过长,影响到商品的流转速度。而海外仓储只适合发展规模大、实力强的大型跨境电商企业,形成一站式控制与管理服务体系。因此,对于中小型跨境电商企业,可供选择的跨境物流方式较少,从而影响到我国整体跨境电商企业的发展。

1.2.3 跨境电商网络支付缺乏安全保障

由于我国当前缺乏明确的法律制度来为跨境支付行为和提供保障,从而造成消费者在跨境电商网络消费中容易出现数据泄露、贸易纠纷等问题。跨境电商交易是在开放性的网络平台上进行的,而部分跨境电商企业忽视办理出口认证这一环节,最终因为证件办理不齐全影响到商品的通关和结汇,从而造成严重的经济损失。另外,由于缺乏健全的贸易纠纷解决机制,在跨境电商中若出现一些贸易纠纷问题,则难以利用法律保障来解决问题,从而影响到消费者的正当权益。

1.2.4 跨境电商企业面临文化差异的困境

跨境电商交易平台主要通过B2B、B2C,而跨境电商企业缺乏优秀的复合型人才,在运营过程中会面临文化差异的困境,在面对各国语言障碍和文化差异中会增加企业运营成

本^[3]。另外，部分跨境电商企业缺乏品牌意识，没有树立良好的品牌形象来扩大消费者规模。随着从事跨境电商企业数量的增加，国际市场竞争日益激烈，部分企业会采用优惠政策、包邮、打折等方式来吸引消费者。尽管这种方式会让消费者获得一定的实惠，但是跨境电商企业的利润空间被剥削，一些实力较弱的企业则会面临淘汰的情况。

2 “互联网+”视角下跨境电商国际市场营销策略

在“互联网+”视角下，跨境电商企业在国际市场营销中能够通过先进的互联网技术，比如大数据、云计算等在网络平台中获取广大消费者的相关信息，以此来分析出消费群体的消费需求，从而帮助跨境电商企业明确市场定位。为了推动跨境电商企业在国际市场中健康、稳定发展，本文就结合现状分析，从产品、价格、渠道、促销方面提出以下几点相关的营销策略。

2.1 跨境电商企业要提高商品质量和服务水平

跨境电商企业发展主要对象是广大消费群体，所以在运营过程中要始终为消费者服务，以消费者为中心，为广大消费群体提供优质服务。由于当前跨境电商发展中容易出现贸易纠纷问题，为了保护消费者的正当权益，各大跨境电商企业要完善售后服务体系^[4]。首先，跨境电商企业应强化售后服务部门建设，通过电话咨询和线上互动等方式，为消费者提供面对面交流的渠道，以及时发现消费者的问题。其次，还要完善退货退款功能，当商品在物流中遭受损坏、遗失等，应及时采取相应的方法进行解决，以提高消费者的满意度。最后，要加强商品质量管理，并通过优质的服务来树立良好的品牌形象，以此来增强跨境电商企业在国际市场中的吸引力和影响力，促进企业可持续发展。

2.2 应根据国际市场实际情况，灵活调整商品价格

跨境电商运营管理中商品的价格由时间和材料两大要素决定，所以在调整商品价格时应重点考虑时间和材料^[5]。比如，在跨境电商企业面临政策红利时，可以适当的降低商品价格；若物流成本或劳动力成本随之增加的同时则要上调商品价格，从而保证跨境电商企业运营利润。另外，为了降低税收和物流成本，跨境电商企业应建立新的跨境物流模式。比如，在新冠肺炎疫情的影响下，为跨境电商企业带来了发展机遇，当前网络消费比例大幅度提升，跨境电商成为主流趋势。为了满足跨境电商全球电商布局趋势，在调整相关政策时，各地开始支持海外仓建设，以此来降低跨境电商物流成本，还可以增强运输的时效性，强化消费者购物体验，以此来加大消费者黏性。

2.3 跨境电商企业应注重渠道建设

首先，跨境电商企业要在网络上建立自身的营销推广平台，从而完善贸易信息数据库，与消费者、供应商之间能够建立良好的沟通机制，在各个环节中规范化管理，以提升运营质量和效率。同时，企业内部还要建立相应的奖励机制，

引导企业内部人员积极参与持股，在利益的带动下激发员工的积极性和能动性。其次，跨境电商企业可以在抖音、微信、小红书等软件上，引导消费者在这些平台上分享各类商品的使用感受，还可以通过抖音直播来拓展分销渠道，吸引更多的消费者^[6]。最后，在跨境电商物流渠道上加大投资力度，不断提升物流运输服务质量和水平。

2.4 利用节假日活动，创新促销手段

跨境电商企业想要在国际市场上增强竞争优势，就必须利用节假日活动，不断创新促销手段。促销不仅仅是一味地将商品价格降低，而是要注重商品质量和消费服务水平方面。比如，跨境电商企业也要了解国内各大企业的营销活动。比如，“618”是京东店庆日，是每年京东都会推出一系列的大型促销活动，跨境电商企业则可以在这一天对购买商品的消费者发放相应的小礼品；还有国内淘宝“双十一、双十二”活动，也可以在这类促销活动中对相关产品进行促销。其中要注意做好广告策划，针对性的向消费者投放广告，让更多的消费者了解跨境电商企业的促销活动，从而扩大消费者规模。

综上所述，随着“互联网+”理念的提出，为跨境电商企业的发展带来了机遇和挑战，尤其是在新冠肺炎疫情的推动下，我国跨境电商发展机遇远远大于挑战。结合发展现状分析，我国许多外贸企业都加入到跨境电商领域中。因此，为了推动我国跨境电商企业的可持续发展，就必须优化国际市场营销手段，构建完善的跨境电商物流体系，并提高服务水平，塑造良好的企业品牌形象，以此来增强跨境电商企业的知名度和影响力，带动我国跨境电商在国际市场中的健康发展。

参考文献

- [1] 张玮玮. “互联网+”背景下跨境电子商务发展策略的创新研究[J]. 营销界, 2019(29): 2.
- [2] 李雪莲, 杨威. “互联网+”背景下地方院校市场营销专业跨境电商人才培养模式探析[J]. 教育教学论坛, 2020(23): 2.
- [3] 陈丹彤. 移动互联网背景下跨境电商的场景营销沟通策略研究[J]. 江西电力职业技术学院学报, 2020, 33(10): 2.
- [4] 袁文芳. 本土文化视角下跨境电商品牌经营传播策略研究[J]. 2021(2019-1): 22-23.
- [5] 杜玮. 电子商务时代跨境电商市场营销的现状与策略[J]. 商场现代化, 2020(5): 2.
- [6] 徐京. 电子商务时代下跨境电商市场营销的新途径[J]. 营销界, 2020(28): 157-158.

作者简介:

陈文行, 1982.10, 女, 汉族, 河南平顶山人, 硕士, 讲师, 研究方向: 电子商务、市场营销。